

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Petri Lihavainen

JOENSUUN TUTKIJOIDEN YÖ 2017 -TAPAHTUMAN ANALYSOINTI

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä

Petri Lihavainen

Nimeke

Joensuun Tutkijoiden yö 2017 -tapahtuman analysointi

Toimeksiantaja

Itä-Suomen yliopisto

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Joensuun Tutkijoiden yö 2017 -tapahtumaa ja tapahtumasta kävijöiltä saatujen palautteiden analysointia. Työn toimeksiantajana oli Itä-Suomen yliopisto. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää tapahtuman tavoitteiden onnistumista, sen heikkouksia ja vahvuuksia sekä tutkia kävijöiden tyytyväisyyttä. Saadun palautteen perusteella työssä tehtiin lopuksi kehitysehdotuksia tapahtuman ongelmakohtiin tulevia järjestämiskertoja varten.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui tapahtuman järjestämisen teoriasta. Teoriassa käydään läpi, miten tapahtuma suunnitellaan, minkälaisia resursseja tarvitaan, miten tapahtumaa markkinoidaan ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Lisäksi käydään läpi tapahtuman jälkeisiä toimenpiteitä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Palautelomakkeessa kysyttiin kävijöiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa. Kävijöiltä kysyttiin myös tyytyväisyyttä tapahtuman toteutukseen ja sisältöön monivalintakysymysten ja avoimen palautteen avulla. Palaute kerättiin tapahtuman yhteydessä kirjallisesti. Kyselyyn vastasi kaksikymmentäyksi kävijää.

Saatujen palautteiden perusteella todettiin, että tapahtumalla oli ongelmia markkinoinnissa sekä joissakin käytännön järjestelyissä. Tapahtumassa oli kuitenkin onnistuttu sisällön kanssa, sillä vastaajat suhtautuivat tapahtuman ohjelmaan positiivisesti ja he toivoivat lisää vastaavanlaista sisältöä tuleville kerroille.

Kieli

suomi

Sivuja 31

Liitteet 2

Liitesivumäärä 4

Asiasanat

opinnäytetyö, markkinointi, tapahtuma, kysely, palaute



THESIS
June 2018
Degree Programme in Tourism and
Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author

Petri Lihavainen

Title

Joensuu Researchers' Night 2017 – An Analysis

Commissioned by

University of Eastern Finland

Abstract

This thesis covers the Researchers' Night event held in the city of Joensuu in 2017 and the analysis of the visitors' feedback. The thesis was commissioned by the University of Eastern Finland. The purpose of this thesis was to evaluate the success of the goals set for the event and determine its weaknesses and strengths. Suggestions to improve the event were made at the end of the thesis, based on the gathered feedback.

The theoretical framework for this thesis consists of event management theory. The theory goes through the process of planning, marketing and the execution of an event. The procedures, of what to do after an event, are also covered.

The thesis used quantitative and qualitative research methods. The questionnaire was used to gather the feedback information such as age, gender and level of education. The questionnaire also included questions about the visitors' satisfaction with the event using multiple-choice questions. The visitor could also give open feedback. The feedback was gathered during the event. Twenty-one visitors answered the questionnaire.

Based on the feedback it was established that the event had some issues with marketing and practical executions. The event had success with its content and it received plenty of positive feedback.

Language

Finnish

Pages 31

Appendices 2

Pages of Appendices 4

Keywords

thesis, marketing, event, questionnaire, feedback

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tausta.....	5
2.1	Lähtökohdat ja tavoitteet.....	5
2.2	Tutkijoiden yö -tapahtuman tausta.....	6
2.3	Tapahtuman ohjelma	7
2.4	Tutkijoiden yö -tapahtuman markkinointi	8
2.5	Aiemmin tehdyt tutkimukset aiheesta	9
3	Tapahtuman suunnittelu	10
3.1	Suunnittelun lähtökohdat	10
3.2	Tavoite	10
3.3	Resurssit	11
3.4	Kohderyhmä	12
3.5	Tapahtuman markkinointi	13
4	Tapahtuman toteutus.....	15
4.1	Henkilöstö.....	15
4.2	Tapahtumaympäristö	16
4.3	Osallistujat	16
5	Tapahtuman jälkeen	17
5.1	Tapahtuman arviointi	17
5.2	Arviointi palautteiden avulla	17
5.3	Arviointitilaisuus	18
6	Opinnäytetyön toteutus	19
6.1	Menetelmälliset valinnat.....	19
6.2	Palautekyselyn toteuttaminen	19
7	Palautekyselyn tulokset ja analysointi.....	20
7.1	Kyselyn tulokset.....	20
7.2	Havainnointi	24
7.3	Palautteen luotettavuus.....	25
7.4	Tulosten analysointi	25
8	Tapahtuman kehittäminen	26
8.1	SWOT-analyysi tapahtumasta	26
8.2	Kehitysehdotukset.....	28
9	Yhteenveto ja pohdinta	29
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1	Tutkijoiden yö -tapahtumassa käytetty kyselylomake
Liite 2	Tutkijoiden yö -tapahtuman ohjelma

1 Johdanto

Itä-Suomen yliopiston järjestämä Tutkijoiden yö on tapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda tiedettä ja tutkijoiden työtä tutuksi suurelle yleisölle. Itä-Suomen yliopisto halusi korkeakouluopiskelijoita mukaan järjestämään tapahtumaa Joensuun kampuksella ja keräämään osallistujilta palautetta. Palaute kerättiin tapahtuman aikana paikan päällä osallistujilta kirjallisen kyselyn muodossa. Kyselyn kysymykset liittyivät tapahtuman markkinointiin ja tavoitteiden mittaamiseen. Tämä opinnäytetyö keskittyy tämän kerätyn palautteen purkamiseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille kehitysideoita tapahtumalle kävijöiden antamien palautteiden ja osallistuvan havainnoinnin perusteella. Kehitysideoiden tavoitteena oli saada tapahtumaan osallistuville parempi kokemus, parantaa tapahtuman näkyvyyttä ja kohottaa kävijämääriä seuraavia järjestämiskertoja varten. Palaute analysoitiin ja niistä saatuja tuloksia verrattiin tapahtuman tavoitteisiin, käyttäen palautteen lisäksi apuna myös tapahtuman järjestämisen teoriaa. Tarkastelun kohteena olivat muun muassa tapahtuman markkinointi, järjestely ja sisältö.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyöni käsittelee Joensuussa järjestettyä ilmaistapahtumaa ja sen kävijöiden antamia palautteita. Osallistuin tähän tapahtumaan sen järjestämisen prosessin loppuvaiheessa, millä oli sekä hyviä että huonoja puolia. Minulla ei ollut tapahtumasta aikaisempaa kokemusta, enkä ollut aiemmin ollut mukana sen järjestämisessä tai suunnittelussa. Tämän takia pystyin kuitenkin tarkastelemaan tapahtumaa objektiivisesta näkökulmasta.

Toimeksiantajan tavoitteena tälle opinnäytetyölle oli määrällisten tulosten kokoaminen yhteen kerätyistä palautteista. Tämän lisäksi tein sanallisesta palautteesta analyysin ja annoin kehitysehdotuksia tapahtumasta. Kehittämisen tavoitteena oli parantaa etenkin

kävijämääriä, mutta kehitysideoilla voi olla muitakin hyödyllisiä tarkoituksia kuten kustannusten vähentäminen. Opinnäytetyöprosessin aikana perehdyin Tutkijoiden yö -tapahtuman järjestämisen vaiheisiin ja tavoitteisiin.

2.2 Tutkijoiden yö -tapahtuman tausta

Tutkijoiden yö on vuonna 2005 aloitettu Euroopan laajuinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on vastata ihmisten kysymyksiin tieteestä sekä tehdä tutkijoiden työstä tutumpaa. Tapahtuman laajuus ja sisältö vaihtelevat paikoittain, sillä järjestäjinä toimivat erilaiset organisaatiot. (European Commission 2017.) Tapahtuma koostuu työpajoista, tutkijapaamisista, tiedeluennoista ja laboratoriovierailuista. Tapahtuma on järjestetty Joensuussa ensimmäisen kerran vuonna 2016. Vuonna 2017 tapahtuma järjestettiin 29. syyskuuta yhtä aikaa 300 kaupungissa ympäri Eurooppaa, ja Suomessa tapahtumaa järjestivät muun muassa Helsingin yliopisto, Rovaniemen yliopisto, Lahden ammattikorkeakoulu ja tiedekeskus Heureka. Tapahtuma oli vuonna 2017 myös osa Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuoden ohjelmaa. (Tutkijoiden yö -tapahtuma 2017.)

Tapahtumaa rahoittavat Euroopan unionin Horisontti 2020 -ohjelman Marie Skłodowska-Curie toimet, joiden tarkoituksena on edistää tieteellisen tutkimuksen alaa. Marie Skłodowska-Curie toimia ovat muun muassa yksittäisille tutkijoille myönnettävät apurahat, erilaisille tieteellisille tutkimuksille ja koulutuksille myönnettyt tuet sekä Tutkijoiden yö -tapahtuman rahoitus. Rahoitusta tapahtumiin haetaan aina kahdelle vuodelle ja rahoitettavat tapahtumat arvioidaan hakemusten perusteella. Rahoitusta annetaan tapahtumille, jotka sisältävät muun muassa työpajoja, tutkimuslaitosvierailuja, tiedenäyttelyitä ja väitelyitä. (European Commission 2017.)

Itä-Suomen yliopisto järjesti tapahtuman kolmessa eri kampuskaupungissaan: Savonlinnassa, Kuopiossa ja Joensuussa. Joensuussa tapahtuma järjestettiin yliopiston Aurora ja Futura -rakennuksissa sekä Joensuun kaupungin teatteriravintolan lasiterassilla. Tapahtuma Joensuussa oli jaoteltu yhdeksäsluokkalaisille suunnattuun ohjelmaan Futura-rakennuksella, suuremmalle yleisölle suunnattuun Tieteenpäivät tapahtumaan Aurora-rakennuksella ja Tutkijoiden yö -tapahtumaan teatteriravintolan lasiterassilla. Joensuussa tapahtuma pidettiin yhden päivän aikana, mutta esimerkiksi Kuopiossa tapahtuma oli kaksipäiväinen. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

2.3 Tapahtuman ohjelma

Tutkijoiden yö -tapahtuman tavoitteena oli antaa tietoa suurelle yleisölle tieteestä ja tutkijoiden työstä. Yhden päivän, illan ja yön aikana kaikille suunnatussa tapahtumassa ihmiset saivat vastauksia kysymyksiin tieteestä ja tutkimustyöstä erilaisten työpajojen, tutkijatapaamisten, tiedeluentojen ja laboratoriovierailujen kautta. Tapahtumasta pyrittiin tekemään mahdollisimman lähestyttävä ja helposti ymmärrettävä. (Tutkijoiden yö 2018) Tapahtuma järjestettiin 29. syyskuuta 2017. Yhdeksäsluokkalaisille suunnattu ohjelma alkoi päivällä Itä-Suomen yliopiston Futura-rakennuksessa, jossa oppilaille pidettiin toiminnallisia työpajoja. Työpajat sisälsivät muun muassa teknologiaan tutustumista ja väitelyharjoittelua. Tähän osuuteen osallistuivat erikseen kutsutut yhdeksäsluokkaiset Joensuun yläkouluista. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Kaikille suunnattu ohjelma pidettiin yliopiston Aurora-rakennuksessa kello 13:00 alkaen. Tapahtuman osuudella Aurora-rakennuksessa oli oma nimensä: Tieteen Päivät. Tapahtuman teemana oli vapauden rajat. Ohjelma koostui tiedesessioista ja työpajoista. Tiedesessiot olivat luentoja, joissa puhujina oli lehtoreita, tutkijoita, professoreita ja toimittajia. Nämä tiedesessiot olivat luentoja, jotka olivat noin tunnin mittaisia. Tiedesessioissa käsiteltiin äänen ja musiikin merkitystä eri ympäristöihin, ongelmanratkaisua ja sananvapautta. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Työpajoja oli yliopiston lisäksi mukana järjestämässä muun muassa tähtitieteellinen yhdistys Ursa ja Karelia-ammattikorkeakoulu. Työpajoissa käsiteltiin eri tieteen aloja pelien, laitteiden ja esittelyjen avulla. Kaikki työpajat oli suunniteltu kaikenikäisille, joten työpajojen aiheet ja tehtävät eivät voineet olla liian monimutkaisia. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Esimerkkejä työpajoista ovat Epic Challenge – Mars-pakohuone, virtuaalimaailma vuoristossa ja biologisen kemian laboratorio. Mars-pakohuoneen ideana oli suorittaa pulma-tehtäviä määräajassa, käyttäen tietoa astronomiasta ja Marsista. Kaikki tarvittava tieto tehtävien ratkaisemiseksi oli saatavilla huoneessa. Virtuaalimaailma vuoristossa -työpajassa käytettiin HTC Vive -virtuaalilaseja, joiden avulla pääsi liikkumaan vuoristossa virtuaalisessa ympäristössä. Tämän lisäksi työpajassa oli mahdollisuus katsoa 360-videota, joka esitteli Pohjois-Karjalan luontoa. Biologisen kemian laboratoriossa pääsi tutustumaan biologian tutkimuksen laboratoriotyöhön. Tässä työpajassa kävijät saivat tehdä laboratoriokokeita ja tutkia aineita mikroskoopin avulla. Luentoja ja työpajojen lisäksi tarjolla oli myös kaupunkiajeluja bussilla, jossa kerrottiin Joensuun historiasta.

Kaupunkiajeluihin annettiin ilmaisia lippuja Aurora-rakennuksen infotiskiltä, mutta ajeluihin oli rajattu osallistujamäärä. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Tutkijoiden yö oli tapahtumakokonaisuuden iltaosuus, joka alkoi kello 18 teatteriravintolan lasiterassilla. Ohjelma painottui ruokaan ja taiteeseen. Ohjelmassa käsiteltiin muun muassa kasvisruokailua, viiniä kemian näkökulmasta, 3D-tulostusta, valehtelemisen psykologiaa ja antibioottien tuottamista havupuista. Jokainen aihe kesti noin tunnin, jonka aikana yleisölle annettiin mahdollisuus maistaa viiniä ja ruokia. Ohjelmaan sisältyi myös livemusiikkia. (Liite 2.)

2.4 Tutkijoiden yö -tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on tiedottaa ihmisille tapahtuman olemassaolosta, mutta myös tehdä siitä kiinnostava. Markkinointi suunnataan tietyille kohderyhmälle, johon pyritään vetoamaan. Keskeisiä asioita, jotka vetoavat kuluttajaan tapahtumassa on tapahtuman sisältö, saatavuus ja hinta. Tapahtuman saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa tapahtumaan on osallistua. Tapahtuman hinnan tulee vastata tapahtuman sisältöä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala. 2015, 15–16.)

Järjestävän organisaation on mietittävä, millaisen imagon se haluaa itsestään antaa markkinoinnin yhteydessä. Tämän pitäisi olla yhtäläinen asiakkaan vaikutelman kanssa tapahtumapäivänä, sillä saatu mielikuva organisaatiosta on asiakkaan mielessä usein lupaus. Esimerkiksi jos järjestettävää tapahtumaa markkinoidaan ympäristövastuullisena, mutta tämä ei käy ilmi itse tapahtumassa, voi asiakas nähdä tämän lupauksen rikkomisena. Vääränlainen kuva tapahtumasta voi vaikeuttaa saman asiakaskunnan tavoittamista tulevaisuudessa. (Vallo 2008, 22–24.)

Markkinoinnissa täytyy huomioida, miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Kohderyhmästä täytyy tietää heidän kiinnostuksen kohteensa, kuluttajakäyttäytyminen ja motiivit. (Getz 2017, 316.) Opinnäytetyön tapahtuman kohderyhmänä on kaikenikäiset joensuulaiset ja lähialueen asukkaat. Kohderyhmä käsittää monenlaisia ihmisiä, joten markkinoinnissa on hyödynnetty pääasiallisesti sellaisia kanavia, jotka saavuttavat mahdollisimman monen joensuulaisen. Paikallislehdet, kuten Karjalainen, ovat tehokkaita tapoja saada näkyvyyttä kohdealueella.

Tutkijoiden yö -tapahtumassa käytettiin monenlaisia markkinointikanavia. Sähköinen markkinointi koostui Itä-Suomen yliopiston internetsivuille sijoitetusta bannerista, sähköpostikutsuista sidosryhmille ja Facebook-Instagram -mainonnasta. Sähköisen markkinoinnin lisäksi tapahtumaa mainostettiin julisteiden avulla ja käsiohjelmien avulla, joita sijoitettiin kirjastoihin, lähikauppoihin ja kahviloihin. Tapahtumaa mainostettiin myös Karjalainen ja Karjalan Heili -sanomalehdissä. Karjalaisessa tapahtumaa mainostettiin pelkän ohjelman aikataulun avulla, ilman erillistä grafiikkaa. Karjalan Heilissä mainoksessa käytettiin tapahtumalle suunniteltua grafiikkaa laajemmalla palstatilalla.

Tapahtumassa käytettyjen markkinointikanavien tehokkuutta voi arvioida palautteista, joissa tapahtuman kävijältä on kysytty kanavaa, mistä he ovat kuulleet tapahtumasta. Mainittujen markkinointikanavien lisäksi osallistuja on voinut kuulla tapahtumasta tuttavalta, koulussa, työpaikalla tai muusta markkinointiin kuulumattomasta lähteestä. Markkinoinnin tehokkuuden lisäksi täytyy myös arvioida sen sisältöä, ja miten se on suhteessa tapahtuman brändiin.

2.5 Aiemmin tehdyt tutkimukset aiheesta

Vaikka Tutkijoiden yö -tapahtumaa järjestetään laajasti ympäri Eurooppaa, ei siitä ole Suomessa tehty opinnäytetyön muodossa aikaisempaa tutkimusta. Syynä tähän voi olla se, että tapahtuma on Suomessa muuhun Eurooppaan verrattuna uusi.

Samanlaisia tutkimuksia, joissa tavoitteena on ollut kehittää olemassa olevaa tapahtumaa palautteiden avulla, löytyy Theseuksesta useita. Esimerkkinä muun muassa Tapahtuman järjestäminen, Case: Nordi Seminaarit, jossa analysoitiin Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen seminaarien järjestämistä. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistona käytettiin kyselylomakkeita ja sen tavoitteena oli etsiä kehityskohtia kohdetapahtuman järjestämisen eri vaiheista. Sen tuloksena oli muun muassa, että tapahtumalla on ollut ongelmia sponsoreiden hankkimisessa ja kävijämäärien lisäämisessä. (Behm 2010.)

Toinen esimerkki on Tampereen Museoiden yö 2010: asiakastutkimus ja kehittämisideoita. Työssä käsitellään Tampereella järjestettyä tapahtumaa, joka keskittyy Tampereen keskeisimpien museoiden ympärille. Opinnäytetyö keskittyy tapahtuman arvioimiseen ja kehittämiseen asiakastutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tuloksissa kävi muun muassa ilmi, että jatkossa lapsiperheet tulee ottaa paremmin huomioon, tapahtuman markkinointiin tulee panostaa sanoma- ja paikallislehdissä sekä tapahtuman ohjelma tulee lisätä

käsiohjelmaan tai järjestää muuten helposti saataville, jotta aikatauluja on helpompi seurata itse tapahtuman aikana. Tapahtuma on osa Euroopan laajuista tapahtumakonseptia, kuten tässä opinnäytetyössä käsiteltävä Tutkijoiden yö -tapahtuma. (Niemi 2011.)

3 Tapahtuman suunnittelu

3.1 Suunnittelun lähtökohdat

Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Tapahtuman suunnittelu voidaan aloittaa jo vuosia ennen tapahtumaa. Suunnittelu käsittää ajallisesti suurimman osan tapahtuman kulusta ja esimerkiksi vuosittain järjestettävissäkin tapahtumissa voi olla useamman vuoden pituinen suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheen pitkä aikataulu vaatii tapahtuman järjestäjältä paljon organisointikykyä, jotta aikataulussa pysytään. (Vallo & Häyrynen 2008, 95–96.)

Projektisuunnitelma on suunnittelun perusta, jossa kuvataan miten ja millä keinoilla tapahtuma toteutetaan. Suunnitelmassa selvennetään tapahtuman tavoitteet, kohderyhmät ja toimenpiteet. Siinä myös rajataan tapahtumaa tekevä projektiryhmä ja sen jäsenien tehtävät. Tämä suunnitelma myös sisältää selvitykset resursseista, riskeistä ja markkinoinnista. Tavoitteiden arvioimiseen käytettävät kriteerit on myös hyvä päättää jo tässä vaiheessa. (Korhonen ym. 2015, 11.)

3.2 Tavoite

Tapahtumilla on yleensä jokin tavoite, joka pyritään saavuttamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kouluttaminen, viihdyttämien, yrityksen imagon tai sen brändien kehittäminen. Tapahtumalla voi olla myös useita tavoitteita yhtä aikaa, osa näkyviä ja osa näkymättömiä. Hyvin organisoitu ja kohdennettu tapahtuma vetää aina puoleensa kävijöitä. Yritys voi järjestää esimerkiksi työhyvinvointitapahtuman, jossa osa pääsymaksuista menee hyväntekeväisyyteen. Tässä tavoitteena on siis samaan aikaan työntekijöiden hyvinvoinnin parantaminen, yrityksen brändin kehittäminen ja rahallinen tavoite hyväntekeväisyyttä varten. (Catani 2017, 19–20.)

Tapahtuma voi käsitellä jotakin aihealuetta, kuten jonkin tietyn alueen yritysten palvelutarjontaa, jolloin tapahtuman tavoitteena voi olla ihmisten tietoisuuden lisääminen kyseisistä palveluista. Tavoitteena voi olla myös jo useampana vuotena järjestetyn tapahtuman laadun edistäminen, jota voidaan mitata esimerkiksi kävijäpalautteissa ilmenneiden ongelmakohtien määränä tai kävijätyytyväisyytenä. Tapahtuman tavoitteeksi voidaan asettaa myös muun muassa tapahtuman henkilöstö- tai kävijämäärien nostaminen, tapahtumasta saatujen tuottojen nostaminen tai uudenlaisen kävijäryhmän houkuttelu. (Allen, Bowdin, Harris, McDonnell & O'Toole 2011, 205.)

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä muuten tapahtumien hyötyjä on vaikea mitata. On hyvä myös tiedostaa, että vuosittainkin järjestettävä tapahtuma on joka kerta aina erilainen, mikä vaikeuttaa tavoitteiden mittaamista. Tämän vuoksi tavoitteet täytyy aina miettiä uudestaan joka vuosi. Tavoitteet voivat myös olla asioita, joita halutaan välttää. Hyvä esimerkki tällaisesta voisi olla esimerkiksi tapahtuma, jossa käytetään catering palvelua ja halutaan välttää hävikkiä taloudellisista ja ympäristöllisistä syistä. Tavoitteiden asettamisessa tulee ottaa huomioon myös brändin kehittäminen. Brändi on kokoelma mielikuvia, jotka erottavat yrityksen tai tuotteen muista kilpailijoista kuluttajien keskuudessa. Onnistunut tapahtuma vahvistaa järjestäjän ja itse tapahtuman brändiä, mikä edesauttaa jatkossa tapahtuman menestystä. Tapahtumista jää usein vieraalle positiivinen tai negatiivinen mielikuva, ja vieras kertoo siitä myös muillekin. Tapahtuman lopussa brändin arvoa voidaan mitata osallistujien tyytyväisyyden perusteella. Kun tapahtumalle on asetettu tavoitteet, voidaan aloittaa tapahtuman ideointi. (Catani 2017, 20–21.)

3.3 Resurssit

Ideoita rajoittavat monesti järjestävän organisaation kyvyt ja varat, joten suunnittelun alussa tehdään listaus käytettävistä resursseista. Resurssit voidaan jakaa seuraaviin osioihin; rahat, henkilöstö, laitteet ja koneet, sekä muut materiaalit. Tähän voidaan lisätä myös tapahtumanjärjestäjän yhteistyöverkostot. Laitteet ja koneet pitävät sisällään esimerkiksi tietokoneet, äänentoistolaitteet, mikrofonit ja videotykkit. Muut materiaalit ovat muun muassa pöydät, tuolit, kassalippaat ja mainoslehtiset. (Korhonen ym. 2015, 11–12.)

Tapahtumanjärjestäjän varat muodostavat tapahtumalle budjetin. Tarkan budjetin laatiminen on tärkeää, sillä se määrää tapahtuman laajuuden. Rahoitusta tapahtumat hankkivat useimmiten sponsoreiden ja varainkeruiden avulla. Myös varsinaisena tapahtumapäivänä syntyneitä kuluja pyritään kattamaan tekemällä lisämyyntiä esimerkiksi tapahtuma-aiheisten oheistuotteiden avulla. Moniin tapahtumiin osallistuminen on myös maksullista, esimerkiksi pääsylippujen muodossa. Budjettia laatiessa asiat on hyvä laittaa tärkeysjärjestykseen eniten kuluja vaativiin asioihin. (Korhonen ym. 2015, 11–12.)

Tarvittavan henkilöstön määrä vaihtelee järjestettävän tapahtuman koon mukaan. Pienet tapahtumat voi mahdollisesti järjestää esimerkiksi yrityksen omien työntekijöiden voimin. Suuret tapahtumat vaativat yleensä ulkopuolista henkilöstöä. Suurissa tapahtumissa on usein paljon vapaaehtoisia talkoolaisia, esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opiskelijoita. Tiettyjä tehtäviä tapahtumista voidaan myös ulkoistaa täysin eri yrityksille. Tällaiset tehtävät voivat olla erityistä osaamista vaativia, kuten rakentaminen tai vartiointi. Ulkoisen henkilöstön kanssa on tärkeää hoitaa perehdytys kunnolla, vaikka he eivät osallistuisikaan tapahtuman suunnittelemiseen. (Korhonen ym. 2015, 11–12.)

Yksi tärkeä resurssi tapahtuman järjestäjälle on myös sen verkosto. Verkostossa voi olla virallisia yhteistyökumppaneita tai sponsoreita, mutta myös yksittäisten työntekijöiden omia yhteyksiä. Verkostointi on tärkeää, esimerkiksi talkootyöläisten hankinnassa.

3.4 Kohderyhmä

Riippumatta tapahtuman tavoitteista tapahtumaan tarvitaan osallistujia. Tapahtuman tavoitteet antavat tapahtuman järjestäjälle kuvan siitä, keiden tapahtumaan toivotaan osallistuvan. Jos tavoitteena on kouluttaa suunterveydenhuollon ammattilaisia, saadaan alustavaksi kohderyhmärajaukseksi esimerkiksi hammaslääkärit, hammashoitajat ja suuhygienistit. Tästä voidaan aloittaa kohderyhmän profiilin luominen. (Korhonen ym. 2015, 13.)

Keskeisiä muuttujia kohderyhmissä voivat olla esimerkiksi ikä, ammatti ja asuinpaikka. Muun muassa nämä tekijät määrittelevät tapahtuman sisällön ja mitä tapahtumassa voidaan ja täytyy tarjota. Tapahtumissa, jossa oletetaan käyvän paljon lapsiperheitä, tarvitaan ohjelmaa sekä lapsille että vanhemmille. Asuinpaikka voi vaikuttaa muun muassa tapahtuman saavutettavuuteen. Kun tapahtuman kohderyhmänä ovat esimerkiksi yliopisto-opiskelijat, tapahtumapaikan tulisi olla saavutettavissa julkisilla kulkuvälineillä.

Ammatti on merkittävä tekijä muun muassa koulutustapahtumissa. Seminaariin osallistuva toivoo, että tapahtumasta olisi hänelle hyötyä hänen työtehtävissään. (Korhonen ym. 2015, 13.)

Getz (2010, 330–332) jakaa Maslowin tarvehierarkian avulla tapahtumakävijän tarpeet, motiivit ja hyödyt. Tarpeet, joihin tapahtumat etenkin vastaavat, ovat tarve kehittää itseään, yhteenkuuluvuuden tarve ja fyysiset tarpeet. Urheilu, hyvinvointi, ruokailu ja rentoutuminen vastaavat tapahtumissa ihmisen fyysisiin tarpeisiin. Tapahtuman sisältöä ideoidessa täytyy ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Yhteenkuuluvuutta voi ihminen haluta esimerkiksi sukujuhlien muodossa. Itsensä kehittäminen on keskeisin tarve, kun halutaan järjestää koulutustarkoituksellisia tapahtumia.

3.5 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi on viestintää, jonka tarkoituksena on edistää yrityksen ja sen tuotteiden imagoa. Markkinoinnin avulla yritys luo itselleen näkyvyyttä ja aseman oman alansa markkinoilla. Tapahtumamarkkinointi on hyvin monimuotoista. Tapahtumassa pyritään yleensä vetoamaan ihmisen tunteisiin, eikä ydintuote tapahtumassa usein ole fyysinen. Koulutustavoitteisissa tapahtumissa pitää pyrkiä vetoamaan ihmisen haluun oppia ja kehittyä. Tapahtuman markkinoinnin päätavoite on tehdä tapahtumasta kiinnostava ja vetovoimainen. (Korhonen ym. 2015, 15–16.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan keskittyä neljään osa-alueeseen: tuote, paikka, promootio ja hinnoittelu. Tuotteella tarkoitetaan itse tapahtumaa ja markkinointia varten tuotteesta on tunnistettava asiakkaan siitä saamat hyödyt. Nämä hyödyt voivat olla materiaalisia, emotionaalisia ja ammatillisia. Tähän liittyy myös kohderyhmän profilointi. Paikalla tarkoitetaan tapahtumapaikan ympäristöä, ja sen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista. Promootio on markkinoinnin näkyvä osa, mihin kuuluu muun muassa mediamainokset ja yrityssuhdetoiminta. Hinnoittelussa arvioidaan eri kulujen hyötyjä ja lippuhintoja. On löydettävä sopiva hinta, minkä asiakas on valmis maksamaan tapahtuman sisällöstä. Liian korkea hinta karkottaa asiakkaita pois ja liian alhainen hinta vaikuttaa tapahtuman laatuun. (Fenich 2015, 153–154.)

Kuten tapahtuman suunnitteleminen, myös markkinointi on hyvä organisoida. Järjestävä taho luo tapahtumastaan yleensä markkinointisuunnitelman, mikä sisältää markkinoinnin eri vaiheet. Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen

vaihe on alkukartoitus, missä käsitellään tapahtuman lähtökohdat, kuten kilpailutilanne ja käytettävät resurssit. Toisena vaiheena on strategian luominen. Strategialla pyritään antamaan markkinointisuunnitelmalle jokin suunta, jota seurata tavoitteita laatiessa. Tavoitteiden laatiminen on kolmas vaihe. Tavoitteet markkinointisuunnitelmassa voivat olla esimerkiksi sponsoreiden hankkiminen, tai radiomainoksen kehittäminen. Kun markkinoinnille on asetettu tavoitteet, voidaan tavoitteiden saavuttamiseksi tehdä suunnitelma. Tähän kuuluu aikataulutus ja budjetin laadinta. Budjettia kehittäessä on pidettävä mielessä, onko markkinoinnista saatu hyöty siihen käytetyn rahan arvoinen. Markkinointisuunnitelman valmistuessa, voidaan aloittaa käytännön toteutus. (Tapio 2013.)

Tietyt tapahtumat voivat vaatia enemmän markkinointia kuin toiset. Mitä uudempi tapahtuma on, sitä vahvempaa markkinointia yleensä tarvitaan tapahtuman tunnettuuden aikaansaamiseksi. Ensimmäistä kertaa järjestettävät tapahtumat tarvitsevat myös aikaa brändin muodostumiselle.

Tapahtumaa voidaan mainostaa useissa eri kanavissa, niin perinteisissä kuin sähköisissäkin kanavissa. Nykyään tehokkaita markkinointikanavia ovat sosiaalisen median portaalit, kuten Facebook ja Twitter. Se, mikä niistä tekee tehokkaan, on tiedon jakamisen nopeus. Esimerkiksi Facebookissa käytetään tapahtumille omia sivuja, joihin käyttäjät voivat osoittaa kiinnostuksensa ja jakaa sen muille käyttäjille. Näin tapahtumat saavat nopeasti lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median heikkous markkinoinnissa on viestien rajaaminen kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista kuitenkin verkostoitua henkilöiden ja organisaatioiden kanssa, joiden seuraajat vastaavat tapahtuman kohderyhmää. (McKinnon, Miller, Miller, Narayan, Pergolino, Rothman & Tang. 2012, 49–55.)

Muita yleisiä markkinointikanavia ovat televisio- ja radiomainokset, hakukoneoptimointi, sanoma- ja aikakauslehdet sekä face to face -markkinointi. Televisio- ja radiomainoksilla on mahdollista saavuttaa hyvin paljon ihmisiä, mutta sitä on vaikeaa kohdentaa. Hakukoneiden optimoinnilla tarkoitetaan nettisivujen näkyvyyden lisäämistä esimerkiksi Googlessa. Googlessa käyttäjät etsivät yleensä itseään kiinnostavia tapahtumia avainsanoilla. Mitä enemmän kilpailua, sitä enemmän täytyy rahallisesti sijoittaa hakukoneoptimointiin. Face to face -markkinointi, tai feissaus, on henkilökohtaista myyntityötä. Tällainen työ voi olla esimerkiksi messuilla kävijöille tapahtuman mainostamista. (McKinnon ym. 2012, 35–41.)

4 Tapahtuman toteutus

4.1 Henkilöstö

Suunnitelmat muuttuvat käytännöksi, kun aloitetaan tapahtuman toteuttaminen. Tapahtumasuunnitelmassa pyritään ottamaan huomioon mahdolliset riskit ja ongelmatilanteet, mutta usein joudutaan odottamattomiin tilanteisiin. Tapahtuman aikana suunnitelmaa käytetään oppaana, jonka strategiaa käytetään myös odottamattomien tilanteiden ratkaisemiseksi. Tapahtuman aikana on kiinnitettävä huomiota henkilökuntaan, osallistujiin ja tapahtumaympäristöön. Näiden kolmen tekijän toimivuus tapahtumapäivänä on edellytys tapahtuman sujuvuudelle. (Korhonen ym. 2015, 17–18.)

Tapahtuman henkilökunta koostuu usein omista vakituisista työntekijöistä, värvätyistä talkoolaisista ja ulkoistettujen palveluiden työntekijöistä. Työntekijöiden vastuulla on tapahtuman toteuttaminen suunnitelman mukaisesti. Henkilökunnan osaaminen tapahtuman aikana perustuu osittain heidän ammatillisiin taitoihinsa, mutta tärkeintä on oikeanlainen perehdytys. Koulutukset, joissa jokaisen tehtävät käydään läpi, on järjestettävä ajoissa ennen tapahtumaa. Tehtävien lisäksi perehdytykseen kuuluvat turvallisuusasiat, tapahtuman tavoitteiden läpikäyminen ja työntekijöiden motivointi. Ennen tapahtumaa on hyvä järjestää kenraaliharjoitus, jossa käydään läpi tapahtuman kulku rakennusvaiheesta purkamiseen. Kenraaliharjoituksen avulla saadaan selville ongelmakohtia esimerkiksi aikataulutuksessa. Työntekijöiden kanssa on myös hyvä käydä läpi ulkoiseen näkyvyyteen liittyviä asioita, kuten työasut ja käyttäytyminen kävijöiden kanssa. (Korhonen ym. 2015, 17–18.)

Henkilökunnan perehdyttämisen lisäksi järjestäjän tulee ottaa huomioon työntekijöiden hyvinvointi. Heille on tarjottava sopivat taukotilat, mahdollisuus ruokailuun ja riittävään määrään taukoja. Motivaatio vaikuttaa työntekijöiden tehokkuuteen ja organisaation imagoon. Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen takaa, että he osallistuvat tapahtumaan myös tulevaisuudessakin. (Catani 2017, 101.)

4.2 Tapahtumaympäristö

Tapahtumaympäristöllä on tärkeä merkitys tapahtuman onnistumisessa. Siihen kuuluvat muun muassa tekniikka, opastus, äänet, somistus, logistiikka ja muu irtaimisto. Nämä voivat olla osallistujalle näkyviä tai näkymättömiä, mutta kaikella on kuitenkin vaikutus tapahtumapäivän kulkuun. (Korhonen ym. 2015, 19–20.)

Tapahtumat ovat yleensä riippuvaisia muun muassa tietotekniikasta, joten tekniset ongelmat ovat yleisiä. Oikealla varautumisella viat eivät hidasta tapahtuman kulkua merkittävästi. Suurissa tapahtumissa tekniikan asentamiseen ja huoltoon voidaan palkata erillisiä ammattilaisia, jotka osaavat arvioida myös mahdollisia riskejä. Musiikki, somistus ja valaistus taas luovat tapahtumaan tunnelmaa. Riippuen tapahtuman tavoitteista, voidaan näillä painottaa tapahtuman elämyksellisyyttä. Musiikki voi olla esimerkiksi taustamusiikkia sisääntuloaulassa, tai tapahtuman pääohjelma. Somistuksella ja valaistuksella voidaan tunnelman luomisen lisäksi muun muassa ohjata osallistujan huomiota, tai tehostaa järjestäjän brändin vahvuutta. Tavanomaista on käyttää esimerkiksi järjestäjän logon värejä. (Korhonen ym. 2015, 19–20.)

Tapahtuman ympäristöstä on hyvä tehdä osallistujalle vaivaton. Tämä tarkoittaa esimerkiksi selkeiden opasteiden luomista. Opasteet voivat olla kylttejä seinillä tai jaettavia opaslehtisiä. Suuresta tapahtuma-alueesta voidaan tehdä kartta. (Korhonen ym. 2015, 19–20.)

4.3 Osallistujat

Tapahtumien tavoitteet vaihtelevat, mutta jokainen tapahtuma tarvitsee osallistujia menestyäkseen. Tapahtumapäivänä on pidettävä huolta osallistujien viihtyvyydestä, tarpeista ja turvallisuudesta. Se, millaista huomioita osallistuja vaatii, vaihtelee tapahtuman luonteen mukaan. Suurissa tapahtumissa osallistujia on määrän vuoksi vaikea huomioida henkilökohtaisesti, joten tarvitaan kiinteitä palvelupisteitä. Pienissä tapahtumissa, esimerkiksi ravintolassa, asiakasta voidaan palvella enemmän. (Catani 2017.)

5 Tapahtuman jälkeen

5.1 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman arvioinnin avulla pyritään etsimään epäkohtia tapahtumassa ja organisatiossa, jotta molempia voitaisiin kehittää. Erityisesti myös onnistuneet asiat kannattaa selvittää, jotta niitä voidaan hyödyntää jatkossa. Tapahtuman arviointi voidaan aloittaa jo tapahtumahetkellä, jolloin tapahtuman onnistumista pystytään tarkkailemaan reaaliaikaisesti. Suunnittelun alussa asetetut tavoitteet ovat usein arvioinnin pohjana. Arvioinnin alla on myös järjestävän organisaation toiminta ja koko tapahtuman järjestämisen prosessi. (Catani 2017, 130.) Arviointi on oleellista tapahtuman kehittämisessä, sillä huolellisen arvioinnin avulla pystytään tehokkaammin etsimään tapahtuman heikkoudet ja vahvuudet. (Korhonen ym. 2015, 26.)

Tapahtumaa voidaan arvioida laadullisesti ja määrällisesti. Laadullinen arviointi on muun muassa kävijöiden antaman kirjallisen ja suullisen palautteen analysointia sekä järjestäjän omaa havainnointia. Määrällisellä tarkoitetaan esimerkiksi kävijämäärien tarkastelua tai rahallisten tuottojen vertaamista tavoitteisiin. Laadullinen arviointi voi usein olla haastavampaa kuin määrällinen, sillä saatu palaute voi olla laajaa, mutta määrälliset luvut ovat helposti verrattavissa tavoitteisiin. (Korhonen ym. 2015, 26.)

5.2 Arviointi palautteiden avulla

Yleinen tapa arvioida tapahtumaa on palautteiden avulla. Palautteiden kerääminen on suhteellisen helppo ja halpa tapa arvioida tapahtumaa. Palautteita voidaan kerätä tapahtumapaikalla, puhelimitse tai netissä tehdyn kyselyn avulla. Osallistujien lisäksi myös henkilökunnalta kannattaa kerätä palautetta. Palautteiden kerääminen osallistujilta antaa tapahtuman järjestäjälle oleellista tietoa tapahtuman arviointiin. Palautekyselyissä on tärkeää pitää mielessä tapahtuman tavoite, ja kysymykset tulee suunnitella siten, että saadaan tarpeellista tietoa. Palautteiden avulla voidaan muun muassa havaita osallistujien motiiveja ja tarpeita, arvioida markkinoinnin tehokkuutta ja saada uusia ideoita tapahtuman kehittämiseen. (Getz 2010, 336.) Saatua palautetta verrataan tapahtuman suunnitteluvaiheissa asetettuihin määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Kun kyseessä on kirjallinen palautekysely, on parasta kerätä palautteet jo tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrynen 2016, 224–226.)

Palaute pohjaisessa arvioinnissa on kuitenkin myös huonoja puolia. Riskinä on esimerkiksi, että palautteita ei saada tarpeeksi kävijämäärään nähden. Tässä tapauksessa tulokset eivät välttämättä vastaa todellisuutta. Kysymykset voivat olla myös huonosti laadittuja. Jos palautetta antava ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin kyselyn laatija, voi syntyä vääränlaisia tuloksia. Pitkäkestoissa tapahtumissa voi käydä myös niin, että palautetta kerätään vain pitkään tapahtuma-alueilla olleilta. Kirjallisen palautteen lisäksi on hyvä kerätä suullista palautetta, koska osallistujat eivät välttämättä osaa tuoda kirjallisessa muodossa esille omia ajatuksiaan tapahtumasta. (Getz, 2015, 340–342.)

5.3 Arviointitilaisuus

Palautteen keräämisen jälkeen on hyvä pitää tapahtumasta arviointitilaisuus. Tilaisuus voidaan aloittaa esittämällä kaikille yhteenveto tapahtuman tuloksista ja yleisestä tunnelmasta, jotta kaikki osallistujat tietävät myös oman vastuualueen ulkopuolen. Arviointitilaisuudessa käydään läpi yleiset tunnelmat tapahtumasta, kohdat missä onnistuttiin, epäonnistuneet kohdat ja tapahtumaprosessin aikana saadut opit ja oivallukset. Tärkeää on verrata tapahtumalle asetettuja tavoitteita palaverissa käsiteltävien aiheiden kanssa. Myös tapahtumaa järjestävän organisaation ulkopuoliset työntekijät pääsevät antamaan kehitysideoita tulevaisuutta varten. Vaikka tapahtuma olisi onnistunut täysin suunnitelmien mukaan, on palautuspalaveri ammattimainen tapa päättää tapahtuma. (Vallo 2008, 173–175; Korhonen ym. 2015, 27.)

Jos tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, arviointi voidaan aloittaa tapahtuman jälkeen esimerkiksi vertaamalla tapahtuman tuloksia edellisiin järjestyskertoihin. Vertauksen avulla voidaan selvittää, ovatko muutokset edellisestä kerrasta auttaneet esimerkiksi kävijämäärien lisäämisessä tai kulujen laskemisessa. Kävijämääristä voidaan tarkastella ainakin kutsuttujen määrää verrattuna saapuneiden määrää. (McKinnon ym. 2012, 112.) Määrällisten tuloksien lisäksi arvioidaan kävijöiltä kerätty palaute (Korhonen ym. 2015, 27).

Tapahtuma ei lakkaa olemasta heti tapahtumapäivän jälkeen. Etenkin suurissa tapahtumissa sosiaalinen media kannattaa pitää aktiivisena vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin (Kallio & Määttä 2013, 39). Tämän avulla voidaan iskostaa tapahtuma kävijän muistiin paremmin, mikä helpottaa tapahtuman näkyvyyttä seuraavalla kerralla. Kuvat ja videot tapahtuman jälkeen voivat luoda FOMO-efektiä (fear of missing out), eli henkilö kokee

jäävänsä paitsi jostakin ainutlaatuisesta kokemuksesta. Nämä kuvat ja videot auttavat myös uusia kävijöitä ymmärtämään tapahtuman sisällön paremmin. (Kinnunen 2017.)

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Menetelmälliset valinnat

Tutkimustyössä voidaan käyttää laadullista ja määrällistä menetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimista käyttäen erilaisia lukuja tutkimusongelmaan liittyen. Tämä voi olla esimerkiksi tapahtumaan liittyvän tutkimuksen yhteydessä osallistujien iän, kotipaikkakunnan tai rahankäytön tarkastelua lukuina, josta tehdään analyysi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.). Laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä käsittelee tutkimustietoa muun muassa haastatteluiden avulla. Tieto pohjautuu enemmän sanoihin, kuin lukuihin. Kun tutkimuksessa yhdistetään sekä osallistuvaa havainnointia, että laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, voidaan puhua triangulaatiosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Työn tiedonkeruumenetelmänä toimivat kirjallinen kävijäkysely ja havainnointi tapahtuman aikana. Kyselyn avulla pyrittiin löytämään, millainen keskivertokävijä tapahtumassa oli. Tässä haettiin siis tietoja kuten koulutus, ikä ja sukupuoli. Kyselyn avulla saatiin rahoittajien toivomia määrällisiä lukuja tapahtumasta. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada sellaista tietoa tapahtumasta, mitä kävijät eivät osanneet tuoda esille palautteessa. Havainnoinnin käyttäminen työssä oli myös tärkeää, sillä kysely ei kattanut kaikkea toivottua tietoa tapahtuman arviointia varten.

6.2 Palautekyselyn toteuttaminen

Tapahtumapäivän aikana kerättiin palautteita tapahtumaan osallistuvilta kirjallisella kyselylomakkeella, jonka oli tehnyt Itä-Suomen yliopisto. Kyselyitä pyrittiin keräämään tapahtuma-alueelta poistuvilta henkilöiltä, ja keräämisen pääpainopiste oli ohjelman loppuvaiheessa illalla. Kyselylomake oli osittain sama kuin aikaisempana vuonna käytetty. Palautteita keräsivät Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselylomakkeessa kysyttiin osallistujan taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Lisäksi osallistujalta kysyttiin, että mistä he ovat kuulleet tapahtumasta.

Lomakkeessa oli virheellisesti kirjoitettu ”Miten palautetta haluaisit antaa järjestäjille”, kun tarkoitettiin ”Mitä palautetta haluaisit antaa järjestäjille”. Avoimella kysymyksellä ”Mikä oli kiinnostavinta” viitattiin koko tapahtumaan, ei pelkästään iltaohjelman sisältöön. (Liite 1).

Osaan lomakkeen kysymyksistä vastattiin käyttäen Likert-asteikkoa. Tällä asteikolla vastaaja ilmaisee mielipidettään ”samanmielisyyden” määrän mukaan, kuten ’täysin samaa mieltä’, ’jokseenkin samaa mieltä’, ’jokseenkin erimieltä’ ja ’täysin erimieltä’. (Paaso 2007.) Kysymykset perustuivat rahoittajien asettamiin tavoitteisiin. Kysymykset olivat seuraavat:

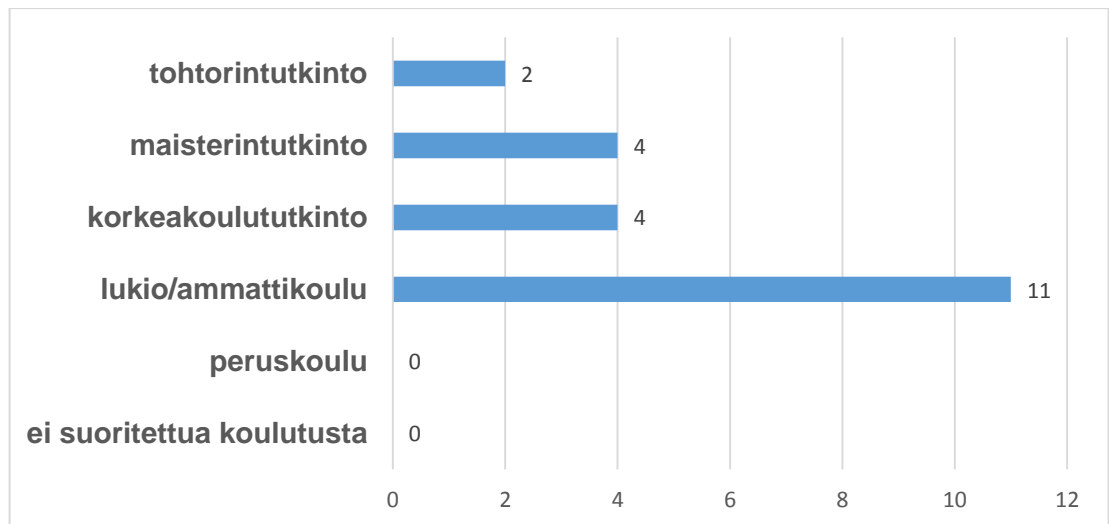
- Piditkö tapahtumasta?
- Kuinka todennäköistä on, että aiot käydä vastaavanlaisessa tapahtumassa myöhemmin?
- Kuinka kiinnostunut olit tieteestä ennen tätä tapahtumaa?
- Oletko nyt aiempaa kiinnostuneempi tieteestä?
- Opitko tänään jotain uutta?
- Esittääkö media mielestäsi tieteentekijät sellaisina kuin he todellisuudessa ovat?
- Haluaisitko olla tutkija tai tieteentekijä? (Liite 1.)

Näihin kysymyksiin pystyi vastaamaan: en tai ei yhtään, vähän, jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Näiden kysymysten lisäksi vastaajat pystyivät vapaasti kertomaan, että mikä heitä kiinnosti eniten tapahtumassa. Lopuksi tapahtumasta pystyi antamaan vapaasti palautetta järjestäjälle. (Liite 1.)

7 Palautekyselyn tulokset ja analysointi

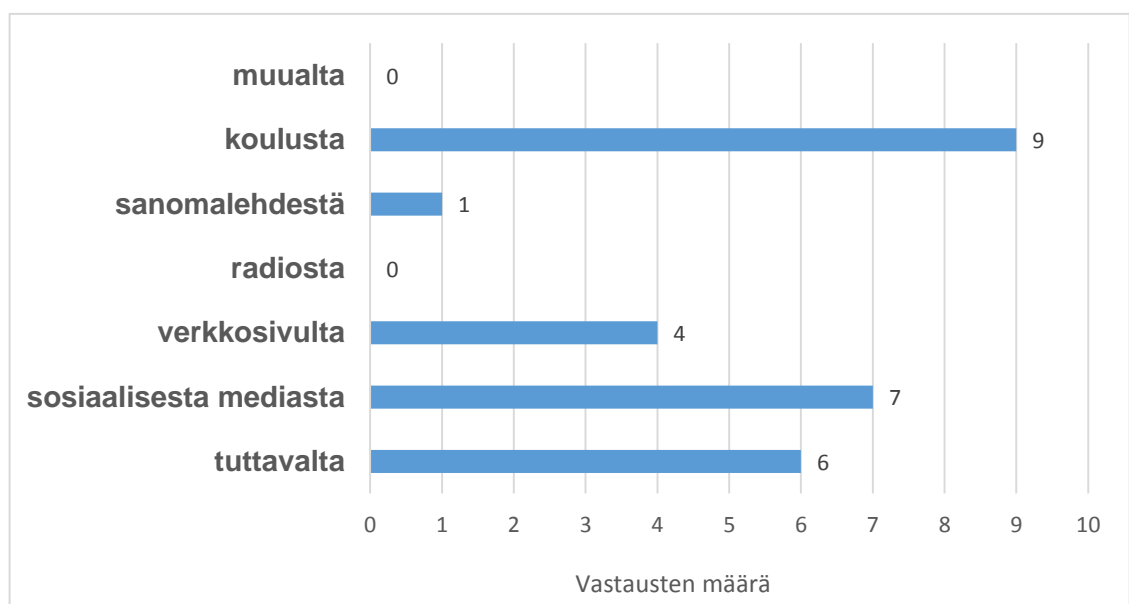
7.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneiden määrä oli 21. Vastaajista kaikki olivat vähintään 20-vuotiaita ja heistä kaksitoista olivat miehiä sekä yhdeksän naisia. Yhdellätoista oli toisen asteen tutkinto ja kymmenellä korkeakoulututkinto, mitä havainnoidaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Vastaajien koulutus. (n= 21)

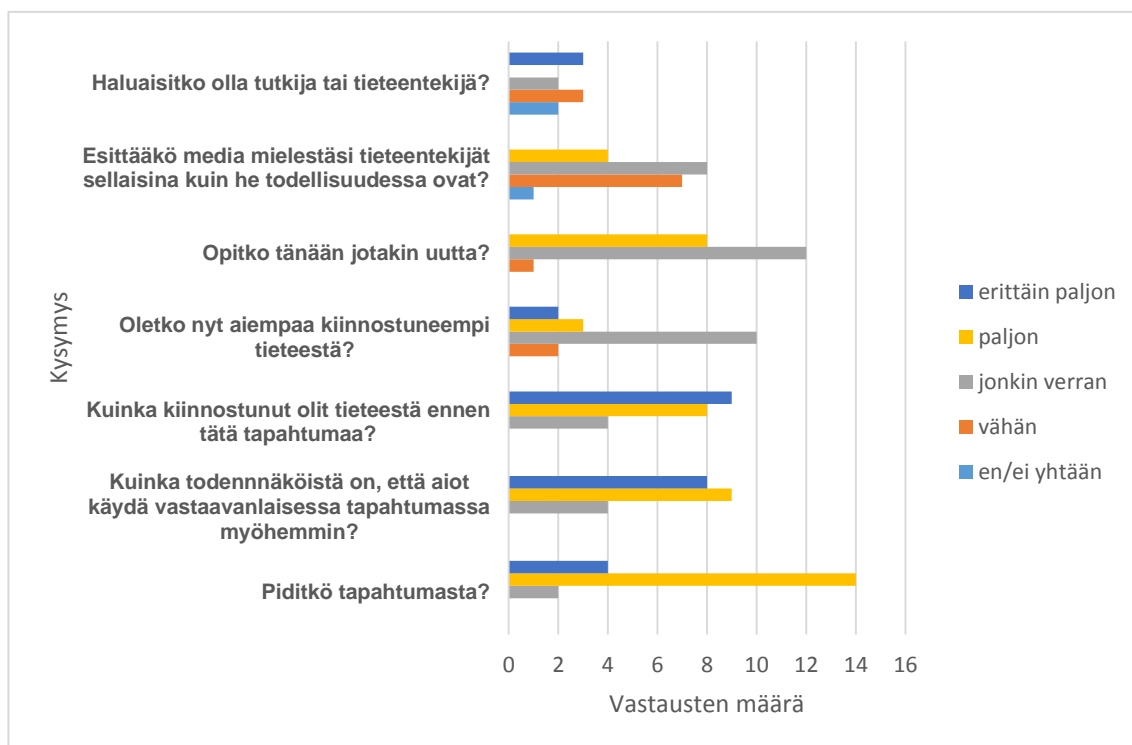
Vastaajien taustojen lisäksi kysyttiin markkinointikanavia, joista he olivat kuulleet tapahtumasta. Kysymyksen tulokset esitetään kuviossa 2. Suurin osa oli kuullut tapahtumasta koulusta, todennäköisesti Itä-Suomen yliopiston kautta. Sosiaalinen media oli toiseksi näkyvin kanava ja moni täydensi suullisesti, että näkivät tapahtuman sivun Facebookissa.



Kuvio 2. Mistä sait tiedon tapahtumasta? (n= 27)

Kyselylomakkeessa (Liite 1) kysyttiin kävijöiltä heidän kokemuksiaan tapahtumasta ja kiinnostuksesta tutkijan työtä kohtaan. Kysymyksiin vastauksissa käytettiin Likertin asteikkoa ja tuloksia esitellään kuviossa 3. Kahdessa ensimmäisessä kohdassa kysyttiin

vastaajan mielenkiintoa tutkijan tai tieteentekijän ammattia kohtaan, sekä mielikuvaa kyseisistä ammattista. Suurin osa vastaajista oli vain jonkin verran, vähän tai ei yhtään kiinnostunut tutkijan ammatista, ja kolme vastaajista oli erittäin paljon kiinnostuneita. Suurin osa vastaajista piti mediasta saatua mielikuvaa tutkijoista vajaana.



Kuvio 3. Mieliopidekysymykset. (n= 20)

Kyselylomakkeen kääntöpuolella oli kaksi kysymystä: mikä oli kiinnostavinta ja mitä palautetta haluaisit antaa järjestäjille. Vastaukset näihin kysymyksiin on esitettyä taulukoissa 1 ja 2. Molempiin kysymyksiin kävijä pystyi vastaamaan vapaasti.

Taulukko 1. Mikä oli tapahtumassa kiinnostavinta? (n= 16)

1. "Virtuaalitodellisuus, illan luennot, mars-huonepako"
2. "3D-tulostamisen mahdollisuudet lähitulevaisuudessa"
3. "3D-tulostus"
4. "Kuinka tunnistat valehtelijan -luento"
5. "3D-tulostus, havupuista antibiootteja"
6. "Viini + ruoka, historia-aiheet"

7. "Viini kemistin silmin, antibiootit havupuista"
8. "Antibiootti- ja viiniluennot"
9. "Kaikki illan aiheet olivat erittäin kiinnostavia, mutta viini oli ehkä parhain"
10. "Antibiootteja havupuista luento oli mielenkiintoinen"
11. "Historiallinen bussikierros toi uutta ja mielenkiintoista tietoa kotikaupungista"
12. "Joensuun vaiettu historia bussiajelu. 3D-tulostus oli kiinnostava myös"
13. "Valehtelu"
14. "Viinien kemia"
15. "Puhe valehtelijan tunnistamisesta sekä pianomusiikki"
16. "Kasvisruoka ja viinin kemia"

Taulukko 2. Mitä palautetta haluaisit antaa järjestäjille (n= 16)

1. "Onnistunut tapahtuma, iso kiitos :). Bussikierrokset olisi voitu organisoida hieman paremmin. Mm. vika kierros hämärän/pimeään aikaan, jolloin vaikea nähdä kohteita"
2. "Useammin samanlaista asiapitoista ja viihteellistä sisältöä yhdisteleviä tapahtumia"
3. "Tapahtuma ei oikein suunnattu opiskelijaikäisille"
4. "Mielestäni tapahtuma oli hyvin järjestetty"
5. "Hum tiede puuttui lähes täysin"
6. "Ei viimeiseksi power point -esitystä! "
7. "Teatteriravintolan terassi oli hyvä paikka verrattuna 2016 Kimmeliin. Hienoa, että esiin tuodaan myös yhteiskuntatieteistä ja humanistisia aloja, vaikka ne ei lehdistössä (mm. Karjalainen) näy. Jos ne saisi esiin myös julkisuuteen niin olisi hienoa. Kiitos! "
8. "Mukava tapahtuma, mutta ohjelmaa ei tahtonut löytyä ennakkoon mistään, nuoria oli vähän. Markkinointia paremmaksi!"
9. "Lisää tällaista. Somessa pitäisi markkinoida paremmin"
10. "Mainostusta voisi olla enemmän"
11. "Markkinointi erityisesti opiskelijoille"
12. "Kuulemma liian vähän bussiajeluja, mitä muut osallistujat harmittelivat. Hyvä tapahtuma kokonaisuutena, erityisplussaa ilmaisista herkku-ruoista."
13. "Toivoisin aikataulua tietoskuille. Tarkempaa kellonaikaa ohjelmiin!"

14. "Aikataulu olisi hyvä, äänekäs keskustelu baarissa häiritsi ajoittain"
15. "Suurin piirtein kellonajat. Voiko tulla kesken esityksen jne. Missä järjestyksessä esiintyjät ovat. Kiitos kivasta illasta ja kiitos järjestäjille. Kiertoajelu oli myös kiva idea. Toivottavasti ensi vuonna uudestaan. "
16. "Useammin tällaista"
17. "Saimin ääni kuului liian kovaa ja kuvaajan salama sokaisi silmät. Muuten oli oikein mielenkiintoisia aiheita ja hyviä luennoitsijoita"
18. "Enemmän lippuja planetaarioon ja kiertoajelulle. Iltaluentojen aikataulut nettiin, näkyvämpää markkinointia Karjalaisen ulkopuolelle. "
19. "Lisää bussiajeluja"

7.2 Havainnointi

Kirjallisen palautteen ohella tein myös omaa havainnointia tapahtuman kulusta, kävijöiden tyytyväisyydestä ja yleisestä ilmapiiristä. Tapahtuma oli minulle uusi, joten seurasin tapahtumaa päivän aikana hyvin samalla tavalla kuin uudet kävijätkin. Tapahtuman lisäksi myös tapahtumaympäristönä käytetyt yliopiston ja kaupungintalon tilat olivat minulle entuudestaan tuntemattomia. Tilat yliopistolla olivat laajat ja antoivat hyvät mahdollisuudet erilaisiin ohjelmiin. Työpajat olivat sijoitettu luokkatiloihin yliopiston Aurora-rakennuksessa, mikä antoi hyvän mahdollisuuden kävijälle siirtyä työpajalta toiselle seuraamalla suoraa käytävää.

Kävijät eivät vaikuttaneet ajoittain innokkailta osallistumaan tiettyihin ohjelmiin tai aktiviteetteihin. Tämä voi johtua varautuneisuudesta, mutta siihen auttaa yleensä henkilökunnan vuorovaikutus osallistujien kanssa. Varovaisuus näkyy myös palautteiden antamisessa, joita tuli kävijämäärään nähden vähän. Useat kävijät mainitsivat tullessa vain lyhyeksi aikaa katsomaan, mistä tapahtumassa oli kyse, sillä mainokset eivät antaneet täysin selvää kuvaa.

Tapahtuman iltaohjelman aikana kävijät jakautuivat lavaa lähellä istuviin kuuntelijoihin ja lähempänä baaria oleviin seurustelijoihin. Baarin luona käyty äänekäs keskustelu selvästi häiritsi luentoihin keskittyviä kuuntelijoita, mistä osa mainitsi palautteessa. Kaupungintalolla käytetyt tilat olivat muuten kävijämäärään nähden sopivan kokoiset.

7.3 Palautteen luotettavuus

Tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen kysymykset voivat olla virheellisiä tai jotain oleellista on jäänyt huomioimatta, joista syntyy vääränlaisia tuloksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eri olosuhteissa. Tutkimuksen kysymykset voivat olla oikeanlaisia, mutta esimerkiksi haastattelussa haastateltava voi antaa eri tilanteissa erilaisia vastauksia samaan kysymykseen. (Saara-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Tutkijoiden yö -tapahtumassa kerätyssä aineistossa tuli ottaa huomioon koko tapahtuman ohjelma ja ympäristö. Palautteet kerättiin illalla, jolloin osallistujia ei välttämättä osaa tuoda esille palautteessa samoja ajatuksia, mitä hän toisi virkeänä päivällä. Illalla tapahtumassa oli myös mahdollista ostaa alkoholipitoisia juomia, mikä voi myös vaikuttaa annettuun palautteeseen. Luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti myös saadun palautteen määrä. Varmoja johtopäätöksiä ei voi tehdä otannan suppeuden takia, mutta palautteet antavat kuitenkin merkkejä yleisestä mielipiteestä.

Kysymyksillä haluttiin suurimmaksi osaksi mitata tapahtuman tavoitetta antaa suurelle yleisölle tietoa tieteestä ja tutkijan työstä. Tapahtuman kehittämisen kannalta hyödyllisiä kysymyksiä ei ollut montaa. Tapahtuman positiivia ja negatiivisia kohtia etsittiin vastaajilta avointen kysymysten avulla, mikä ei välttämättä ole toimivaa. Vastaaja ei aina osaa antaa haluttua palautetta ilman johdattelevia apukysymyksiä. Näitä avustavia kysymyksiä pystyi kuitenkin vastausta kerätessä esittämään suullisesti.

7.4 Tulosten analysointi

Palautteita saatiin 21 kappaletta ja tavoiteltu määrä palautteille oli noin 40, joten tavoitteesta saatiin vain hieman yli puolet. Kävijöitä kaupungintalolla ei ollut toivottua määrää, mikä näkyy palautteen määrässä.

Suurin osa vastaajista kuuli tapahtumasta koulun kautta (Kuvio 2). Tämä johtuu siitä, että tapahtuma on Itä-Suomen yliopiston järjestämä ja tapahtumassa käytettiin myös yliopiston tiloja kaupungintalon lisäksi.

Moni vastaajista vastasi oppineensa tapahtuman aikana jotakin uutta, mikä myös tukee tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Suurin osa myös koki olevansa vähintään jonkin verran aiempaa kiinnostuneempi tieteestä, mutta kaikilla vastaajilla oli kuitenkin aiempaa kiinnostusta tiedettä kohtaan. Yksi tapahtuman tavoitteista oli saada kävijät näkemään tutkijan ja tieteentekijän ammattien todellisen puolen, joten jos suurin osa on pitänyt median antamaa kuvaa vajaana, voidaan todeta tapahtuman muuttaneen mielikuvaa jossakin määrin.

Avoimet kysymykset antoivat kävijälle mahdollisuuden ilmaista ajatuksiaan tapahtumasta. Monet kävijät kokivat etenkin luennot ”viini kemistin silmin” ja ”3D-tulostamisen mahdollisuudet lähitulevaisuudessa” olevan kiinnostavia. Ainoa luento, mitä palautteissa ei mainittu kiinnostavana, oli etnomusikologin luento muusikoista.

Avoimessa palautteessa eniten toistuvia huomioita on markkinoinnin heikkous, tapahtuman hyvä järjestely ja yleisesti positiivinen kokemus tapahtumasta. Muita yksittäisiä huomioita ilmenee myös kuten luentotilaisuuden yhteydessä olevan baarin melu, tapahtuma ei saavuttanut nuoria ja ohjelman aikataulujen epäselvyys.

8 Tapahtuman kehittäminen

8.1 SWOT-analyysi tapahtumasta

SWOT-analyysi on helppo, yksinkertainen ja havainnoiva tapa arvioida tapahtumaa kokonaisuutena sekä luoda sen avulla erilaisia kehitysehdotuksia. Kuviossa 4 käydään läpi Tutkijoiden yö -tapahtumaa SWOT-analyysin avulla. Analysointia tehdessä esiin nousevat erityisesti tapahtuman vahvuudet ja mahdollisuudet, joita on selvästi enemmän kuin uhkia ja heikkouksia. Tapahtumalla olisi potentiaalia kehittyä suosituimmaksi ja enemmän sekä järjestäjiä että kävijöitä hyödyttäväksi tapahtumaksi.



Kuvio 4. SWOT-analyysi Tutkijoiden yö -tapahtumasta.

Tapahtumalla ei ollut korjaamattomia heikkouksia. Markkinointi oli kävijöiltä saadun palutteen perusteella liian vähäistä. Kävijät eivät kokeneet ymmärtävänsä tapahtuman sisältöä mainosten perusteella ja esimerkiksi aikataulut olivat epäselviä. Lisäksi palautteessa ilmeni, että markkinointi ei saavuttanut opiskelijoita.

Tapahtuma on riippuvainen Euroopan unionin rahoituksesta, joten uhkana on rahoituksen menettäminen, jos tapahtuma ei saavuta asetettuja tavoitteita. Tapahtuma ei voi toistaa täysin samaa ohjelmaa joka vuosi, joten uutta sisältöä on kehitettävä. Uhkana on siis, että tapahtuma ei pysty saavuttamaan samanlaista tasoa uudelleen.

Tapahtumalla on helposti mukautuva teema, joka ei rajaa sisällön kehittämistä. Koska tapahtuma käsittelee tiedettä yleisesti, uusien luentojen ja toiminnallisten ohjelmien keksiminen ei ole vaikeaa. Tässä kohtaa mahdollisuus siis kumoaa uhan, jossa tapahtuma ei kehittyisi vuosittain. Lisäksi Joensuu on opiskelijakaupunkina väestöltään hyvin laaja. Koska tapahtuma on suunniteltu soveltuvaksi kaikenikäisille, on helppo käyttää laajoja markkinointikanavia.

Tapahtumalla on myös useita vahvuuksia, mutta keskeisimmät niistä on sijainti, ilmainen sisäänpääsy, matala osallistumiskynnys sekä omaperäisyys. Näitä vahvuuksia tapahtuma hyödynsi hyvin.

8.2 Kehitysehdotukset

Korhonen (2015, 19–20) käy kirjassaan läpi tapahtumaympäristön merkitystä tapahtuman menestymisessä. Tapahtumaympäristöllä on suuri vaikutus siihen, millaisen mielikuvan kävijä saa tapahtumasta. Ympäristöön kuuluu muun muassa ääni. Siksi palautteessa esille tullut esitystä haitannut melu baariympäristöstä on huomioitava. Tämä häiritsi heitä, jotka halusivat kuunnella luentoja. Vaikka ympäristöllä haettiin viihteellisempää tunnelmaa tiedeluentoihin, voisi jatkossa anniskelun sijoittaa erilliseen tilaan, jotta muiden kävijöiden puhuminen ei olisi häiritsevää.

McKinnon ym. (2012, 49– 55) käsittelee tapahtuman markkinointiin käytettäviä kanavia ja hänen mukaansa nykyään tehokkaimpia kanavia mainontaan ovat sosiaalinen media ja perinteinen media. Markkinointi oli tapahtuman suurin heikkous. Markkinoinnissa käytettiin sanomalehtimainontaa kahdessa eri painoksessa noin viikkoa ennen tapahtumaa, mutta se ei saavuttanut palautteen perusteella niin paljon näkyvyyttä verrattuna word-of-mouth markkinointiin. Tapahtumalla on vahvuutena kohderyhmän laajuus, joten markkinointia ei tarvitse kohdentaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi leviää word-of-mouth periaatteella. Jokainen tapahtuman Facebook-sivuun ilmoittautunut näkyy omalle sosiaaliselle piirilleen osallistujana. Seuraava henkilö voi osallistua tapahtumaan siksi, koska huomasi oman tuttavansa osallistuvan tapahtumaan. Siksi tapahtuman kannattaisi jatkossa panostaa sosiaalisen median näkyvyyteen. Perinteisen median mainokset, kuten tapahtumassa sanomalehdissä käytetyt mainokset, eivät leviä tehokkaasti verrattuna sosiaaliseen mediaan.

Havainnoinnissa ilmeni myös kävijöiden varautuneisuus tapahtumasta. Osa kävijöistä ei ollut aivan varma millaista sisältöä tapahtumassa oli, eivätkä he myös olleet varanneet paljon aikaa tapahtumassa käyntiin. He olivat siis kuulleet tapahtumasta, mutta sen sisältö oli ollut epäselvää. Tämä vahvistaa myös palautteessa mainittua markkinoinnin heikkoutta. Markkinoinnissa pitäisi siis pyrkiä enemmän selventämään tapahtuman sisältöä. Parhaiten tätä voidaan tehdä käyttäen kuvia ja videoita. Sanomalehtimainonnassa kuvien käyttäminen ei ole aina mahdollista, joten mainoksessa pitäisi antaa esimerkiksi linkki tapahtuman nettisivustoon tai yliopiston Instagram-tiliin, jossa tapahtumaa on kuvailtu paremmin. Linkin voi muuttaa myös puhelimella luettavaksi QR-koodiksi.

Palautteessa keuhuttiin useasti kaupungilla järjestettyjä historiallisia bussikierroksia. Näille oli myös enemmän kysyntää, kuin mitä kierroksille mahtui. Palautteessa kuitenkin

ilmenee, että illan viimeiset kierrokset olivat liian hämärässä. Bussikierroksia kannattaa siis käyttää myös tulevaisuudessakin, mutta aikataulutukseen täytyy kiinnittää enemmän huomiota.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössäni käsittelen aihetta, josta minulla on vain hieman kokemusta, eli tapahtuman järjestämistä. Olen opintojeni aikana päässyt mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan pienikokoisia tapahtumia, mutta osaamiseni on silti heikko. Pääsin opinnäytetyöprosessin aikana oppimaan enemmän tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toimenpiteistä sekä yhdistämään siihen matkailualan opintojani.

Opinnäytetyöni avulla haluan antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia tapahtuman toteuttamiseen ja mahdollisia kehitysideoita. Haluan opinnäytetyöni avulla myös kehittää Joensuun vetovoimaisuutta parantamalla tapahtumaa.

Palautteen keräämiseen vaaditaan myös osaamista ja tietoutta, jotta saadaan mahdollisimman todenmukaista palautetta. Monesti kävijöillä on paljonkin sanottavaa tapahtumasta, mutta he eivät osaa tai ole tarpeeksi motivoituneita antamaan ajatuksiaan palautteena. Palautteen keräämiseen olisi voinut siis ennakkoon varautua enemmän, käymällä läpi selkeät paikat ja kellonajat palautteen keräämiselle. Tässä pitäisi siis ottaa huomioon tapahtuman ohjelman sisältö, jotta tiedettäisiin, milloin kävijöillä on eniten aikaa vastata.

En itse osallistunut tapahtuman suunnitteluun, millä on hyvät ja huonot puolensa. En välttämättä voi tietää syytä, miksi jokin asia on toteutettu niin kuin se on, mutta pystyn näkemään tapahtuman ulkopuolisesta näkökulmasta. Tapahtuman järjestäminen on pitkä prosessi, jonka aikana tapahtuman ideoille ja käytännöille ei välttämättä löydy enää objektiivista näkökulmaa. Ulkopuolinen henkilö voi löytää tapahtumasta ongelmakohtia, joita tapahtuman suunnittelussa on jäänyt huomaamatta.

Opinnäytetyöstä voi mahdollisesti jatkotyönä tehdä analyysien ja ideoiden pohjalta uudistuksia tapahtumaan. Riskinä kuitenkin on, että tapahtuma ei saa Euroopan unionin kautta rahoitusta seuraaville vuosille, milloin tapahtumaa ei välttämättä järjestetä uudelleen. Toinen riski on, että tapahtuman palautteiden laajuus on liian suppea, eikä näin

vastaa todellista osallistujien mielipidettä tapahtumasta. Tässä tapauksessa voisi esimerkiksi katsoa toisilta Itä-Suomen yliopiston kampuksilta saatua palautetta tapahtumasta, ja verrata tätä Joensuun tapahtumaan. Toisten kampusten tapahtumat eivät olleet aivan samanlaisia, mutta tietyissä kohdin verrannollisia.

Lähteet

- Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. 2011. Events Management. Kolmas painos. Lontoo: Butterworth-Heinemann.
- Behm, A. 2010. Tapahtuman järjestäminen, Case: Nordi seminaarit.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/21789> 8.2.2018
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro.
- European Commission. 2017. European Researchers Night.
https://ec.europa.eu/research/mariecurieactions/about/european-researchers-night_en 27.10.2017
- Getz, D. 2010. Event Management & Event Tourism. Kolmas painos. New York: Cognizant Communication.
- Itä-Suomen yliopisto. 2017. Ohjelma Joensuussa.
<http://www.uef.fi/fi/web/tiedetapahtuma/joensuu>. 27.10.2017
- Kallio, T & Määttä, I. 2013. Tapahtumajärjestäjän opas.
http://www.lahtiregion.fi/filebank/5590-Tapahtumajarjestajan_Opas2014.pdf. 29.4.2018
- Karjalainen. 29.9.2017. Tutkijoiden yö -tapahtuman mainos. Joensuu: Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj.
- Karjalan Heili. 27.9.2017. Tutkijoiden yö -tapahtuman mainos. Joensuu: Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj,
- Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas.
<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%20A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>. 26.4.2018.
- Kinnunen, S. 2017. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa – osa 1.
<https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. 29.4.2018.
- J., Miller, J., Narayan, S., Pergolino, M., Rothman, D. & Tang, C. 2012. The Definitive Guide to Event Marketing.
www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf. 27.10.2017
- Paaso, Eija. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. 28.4.2018.
- McKinnon, C., Miller Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management - a Practical Handbook. Toinen painos. Lontoo: Thomson Learning.
- Niemi, Leena. 2011. Tampereen museoiden yö 2010: Asiakastutkimus ja kehittämisideoita.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26708/Niemi_Leena.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 28.5.2018
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006b. Kvalitatiivinen I. laadullinen tutkimus.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. 31.10.2017
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006c. Validiteetti.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. 31.10.2017
- Tapio, H. 2013. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella.
<https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>. 27.10.2017
- Tutkijoiden yö. 2018.
<http://www.tutkijoidenyo.fi/fi/tutkijoiden-yo>. 22.5.2018
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Viides painos. Helsinki: Tietosanoma.

Tutkijoiden yö -tapahtumassa käytetty kyselylomake



Tapahtuma:

Ikä:

Olen: mies ☐ nainen ☐ muu ☐

Syntymämaa:

Koulutus: ei suoritettua koulutusta ☐
 peruskoulu ☐
 lukio/ammattikoulu ☐
 korkeakoulututkinto ☐
 maisterintutkinto ☐
 tohtorintutkinto ☐

Mistä sait tiedon tapahtumasta? tuttavalta ☐
 sosiaalisesta mediasta ☐
 verkkosivulta ☐
 radiosta ☐
 sanomalehdestä ☐
 koulusta ☐
 muualta

	en/ei yhtään	vähän	jonkin verran	paljon	erittäin paljon
Piditkö tapahtumasta?					
Kuinka todennäköistä on, että aiot käydä vastaavanlaisessa tapahtumassa myöhemmin?					
Kuinka kiinnostunut olit tieteestä ennen tätä tapahtumaa?					
Oletko nyt aiempaa kiinnostuneempi tieteestä?					
Opitko tänään jotakin uutta?					
Esittääkö media mielestäsi tieteentekijät sellaisina kuin he todellisuudessa ovat?					
Seuraava kysymys on vain alle 25-vuotiaille:					
Haluaisitko olla tutkija tai tieteentekijä?					

Anna järjestäjille palautetta tämän kyselyn kääntöpuolelle tai vieraskirjaan (kysy oppailta lisätietoja sen sijainnista).

Tutkijoiden yö -tapahtumassa käytetty kyselylomake

Mikä oli kiinnostavinta?

Miten palautetta haluaisit antaa järjestäjille?

Tutkijoiden yö -tapahtuman ohjelma

Tutkijoiden yö 29.9.2017

Tutkijoiden yötä vietetään Teatteriravintolan Lasiterassilla. Iltaohjelma painottuu ruokaan ja taiteeseen. Luvassa on myös historiallinen kiertoajelu menneeseen Joensuuhun. Juontajana **Saimi Hoyer**.

Tutkijoiden yö alkaa kiertoajelulla historialliseen Joensuuhun. Ajeluita järjestetään illan aikana kaikkiaan kolme, klo 17, 18 ja 19. Viimeisen ajelun jälkeen ajelun vetäjät, erikoistutkija **Ismo Björn** ja projektitutkija **Alina Kuusisto** saapuvat Saimi Hoyerin haastateltaviksi.

"Joensuu ensimmäisessä maailmansodassa – Kaupungintalo tapahtumien keskiössä".

Kiertoajelu kauhujen kevääseen – linnoittajien, sotilaiden ja vankien jäljillä. Katkelma ensimmäisen maailmansodan aikaista Joensuun hiljaista historiaa.

Historiallinen kiertoajelu pureutuu vaikeaan aiheeseen, hiljaisuuteen sen ympärillä ja rohkeuteen sekä velvollisuuteen tuoda vaietut asiat esiin. Ajelu kytkeytyy historiallisten paikkojen myötä vierauden rakentamiseen, muistin politiikkaan ja muistin valikoituvuuteen. Venäjän monikansallisen armeijan vangittujen sotilaiden surmaamiset on aihe, josta edes joensuulaiset eivät tiedä paljoa. Aiheesta puhuminen nosti vielä 1990-luvulla paheksuntaa: "joistain menneisyyden tapahtumista ei ole syytä muistuttaa".

Kiertoajelut lähtevät liikkeelle kaupungintalon edestä Rantakadulta. Lippuja kiertoajeluille jaetaan maksutta Tieteen päivien aikana Aurora-rakennuksen infotiskillä (B-sisäänkäynti) klo 15 alkaen. Jos lippuja jää jäljelle, niitä saa myös klo 18:sta lähtien Teatteriravintolasta. Jokaiselle kiertoajelulle mahtuu 50 henkeä mukaan.

Tieteellisiä tietoiskuja Lasiterassilla klo 18–22

"Kaikenlaisia kasvisruokailijoita", kotitaloustieteen professori **Anna-Liisa Elorinne**

Kasvikset ja kasvisruoka maistuvat suomalaisille entistä paremmin. Seitsemän prosenttia suomalaisista ei syö lainkaan lihaa. Monipuolisesti koostettu kasvisruokavalio sopii kaikenikäisille, mutta suosituin se on nuorten naisten keskuudessa. Kasvissyöjäksi voi päätyä monesta eri syystä.

Tule kuulemaan kasvisruokatutkijan, ravitsemustieteen dosentin ja kotitaloustieteen professori Anna-Liisa Elorinteen esitystä kasvisruoasta. Samalla Teatteriravintolan kokki **Janne Rapa** loihtii Tutkijoiden yön kasvisherkun. Maistiaisia tarjolla!

"Viini kemistin silmin", projektitutkija **Marko Mäkinen**

"Mikään ei houkuttele nuorta miestä niin kuin yö, nainen ja viini" – Plaudius. Tämä mainittu viinin houkutus on monelle miehelle ja naiselle tuttu, mutta mikä selittää viinien ominaisuudet? Miksi viinin väri vaihtelee heikon kellertävästä verenpunaiseen? Miksi yksi viini tuoksuu ja maistuu hyvälle mutta toinen tuo mieleen kengänpohjan? Miksi punaviini kostaa niin rankasti seuraavana päivänä? Kuka lisäsi trikloorianisolia viiniini? Kemian alan projektitutkija Marko Mäkisen mukaan kemiasta löytyvät vastaukset näihinkin ihmiskuntaa vuosituhansia askarruttaneisiin kysymyksiin. Tarjoamme halukkaille viinimaistiaiset kemian näkökulmasta

Tutkijoiden yö -tapahtuman ohjelma

"3D-tulostamisen mahdollisuudet lähitulevaisuudessa", tietojenkäsittelytieteen professori **Markku Tukiainen**

Ruokaprintterin odotetaan surraavan tulevaisuudessa ihan tavallisissa kotikeittiöissä. Mitä kaikkea muuta 3D-tulostaminen tuo arkeemme lähitulevaisuudessa? Tuotetaanko tavaroita pian taas lähellämme vai miten 3D muuttaa elämäämme? Itä-Suomen yliopistossa tutkitaan 3D-tulostamista ja sen mahdollisuuksia. Tule kuulemaan uusimmat näkymät alalta tietojenkäsittelytieteen Markku Tukiaisen johdolla!

"Antibiootteja havupuihdamme?", tutkija **Virpi Virjamo**

Onko kaikki tutkimuksenarvoinen metsistämme jo tutkittu? Suomalaiset ovat metsäihmisiä ja olemme tottuneet ajattelemaan, että tunnemme metsämme läpikotaisin. Mutta tunnemmeko? Tutkija Virpi Virjamo kertoo tarinan siitä, miten tutuista puista, männystä ja kuusesta, löytyi aivan uusia antimikrobisia yhdisteitä.

Virjamon havupuihin liittyvään tutkimukselle luovutettiin viime vuonna Startup-tapahtuma Slushissa 100 000 euron pääpalkinto tutkimusideakilpailussa.

"Mistä tunnet sä valehtelijan?", oikeuspsykologi, yliopisto-opettaja **Hanna Lahtinen**

Vai tunnetko luotettavasti mistään? Tieteellinen tutkimus on osoittanut monet valehteluun liittyvät myytit vääriksi. On kuitenkin keinoja, joita esimerkiksi poliisitutkinnassa käytetään, jotta valheellinen kertomus paljastuisi. Oikeuspsykologi ja yliopisto-opettaja Hanna Lahtinen kertoo, mitä valehtelun tunnistamisesta tiedetään ja pohtii samalla tutkimustulosten soveltamismahdollisuuksia.

"Muusikot ja esiintymistila", kulttuurintutkija, etnomusikologi **Elina Hytönen**

Moni meistä on ollut yleisönä musiikkitapahtumassa, mutta harva esiintymässä lavalla. Harva myöskään kiinnittää huomiota siihen mistä hyvä konserttikokemus syntyy. Yliopistotutkija Elina Hytönen-Ng on tutkinut tilaa muusikon näkökulmasta – kuinka muusikot kokevat erilaiset tilat esiintyessään ja miten yleisösuhte toimii. Millainen keikkaympäristö koetaan hyvänä ja mitä muuta tilassa voi kokea?

Luvassa myös tutkijoiden esittämiä viihteellisempiä ohjelmanumeroita, kuten kauppatieteilijöiden esittämä Koko Suomi tanssii -balettinumero.

Luokanopettajaopiskelija **Kristiina Brask** esiintyy **Antti Ruotsalaisen** kanssa.

"**Nopeat muotokuvat**" – taiteilija **Dasha Ermolovich** piirtää vieraista muotokuvia illan ajan maksutta.